

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)

Danang Prakoso, Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si<sup>1</sup>, Widayanto, S.Sos, M.Si<sup>2</sup>,

E-mail: prakoso\_moment@twopoints.co.id

*Abstract*

*Variable prices and the quality of service is a contributing factor to the decision to use consumer services on repair shop PT. Nasmoco Majapahit Semarang. When the perception of customer to price is good and high quality of services, the high level of service consumption decisions as well, and vice versa. The formulation of the problem in this research is still not achieve the target use of the service as a whole, has reached between 80%-95%, on the other hand the workshop PT. Nasmoco Majapahit Semarang had set a price that can compete with other workshop, and also sets a high standard of service quality.*

*The type of research that is used is explanatory research. Data collection techniques by using a questionnaire which was distributed to 100 respondents from the consumer workshops PT. Nasmoco Majapahit Semarang. The Data were analyzed qualitatively and quantitatively analysis numbers without using the test of validity, reliability, determination of test, a simple linear regression, multiple linear regression, T-test, F-test, and with the help of Cuckold Kelly wells.*

*The conclusion of the research is the consumer perceptions to price is good the quality of service and a decision discharging services is high. The result analysis proving that prices in partial prices have influence of the decision of discharging services 35.9 %, is as much as while the service quality of having influence of the decision use services by 18.7 %. Then simultaneously variable prices and service quality has an influence to use services decision worth 39 %.*

*Suggestions that can be delivered are in terms of price, service station PT. Nasmoco Majapahit Semarang should pay attention to even the discounted price with the requirements to be met more easily. Then in terms of the quality of service workshop PT. Nasmoco Majapahit Semarang should pay more*

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

*Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1*, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

*Widayanto, S.Sos, M.Si2*, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro

*attention to the accuracy of the results of the tune up compared to the offer, and also the ability of employees who are less prevalent in doing the tune up*

*Key words: Price, Service Quality, Use Service Decision*

### Abstraksi

Variabel harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung terjadinya keputusan pemakaian jasa konsumen pada bengkel PT. Nasmoco Majaphit Semarang. Apabila persepsi konsumen terhadap harga baik dan kualitas pelayanan tinggi, maka tingkat keputusan pemakaian jasa tinggi pula, begitu juga sebaliknya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih belum tercapainya target pemakaian jasa secara keseluruhan, baru tercapai antara 80% - 95%, disisi lain bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang sudah menetapkan harga yang mampu bersaing dengan bengkel lain, dan juga menetapkan standart kualitas pelayanan yang tinggi.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dari konsumen bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Data dianalisis secara kualitatif tanpa angka dan anaisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefesiensi determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T, dan uji F dengan bantuan spss.

Kesimpulan dari peneltiain adalah persepsi konsumen terhadap harga sudah baik, kualitas pelayanan dan keputusan pemakaian jasa sudah tinggi. Hasil analisis membuktikan bahwa harga secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa adalah sebesar 35.9%, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakian jasa sebesar 18.7%. Kemudian secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusa pemakaian jasa sebesar 39%.

Saran yang dapat disampaikan adalah dalam hal harga, bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang hendaknya memperhatikan even potongan harga dengan persyaratan yang lebih mudah untuk dipenuhi. Kemudian dalam hal kualitas pelayanan bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang hendaknya

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M,Si2,Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

lebih memperhatikan akurasi hasil tune up dibandingkan dengan yang ditawarkan, dan juga kemampuan karyawan yang kurang merata dalam melakukan tune up.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemakaian Jasa.

## PENDAHULUAN

Bisnis jasa telah banyak dijumpai dalam kehidupan kita sehari-hari. Adanya kemajuan perekonomian global mendorong pertumbuhan sektor jasa. Dengan meningkatnya perkembangan sektor jasa menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar jasa-jasa yang sejenis. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi.

Salah satu aspek yang sangat penting untuk dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan.

Dengan adanya harga yang rendah tidak memberi jaminan bahwa pelanggan puas, begitu juga sebaliknya. Selain harga ada faktor lain yang menyebabkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005: 11)

Salah satu aspek yang sangat penting untuk dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan.

PT. Nasmoco Majapahit adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil merk Toyota, disamping itu juga menyediakan jasa *service*, penyediaan dan penggantian spare part dan pengecatan (*body painting*). PT. Nasmoco Majapahit tentunya berusaha agar mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat dan juga dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perubahan teknologi dan masyarakat. PT. Nasmoco Majapahit  
*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

terus berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi konsumen serta berusaha untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan dan mampu untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja. Pelayanan jasa yang diberikan salah satunya adalah penyediaan jasa perbengkelan.

**Tabel 1.1: Jumlah unit masuk (entry) pada bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang.**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Selisih (%)</b>
2007	5000	4760	95.20%
2008	5200	4867	93.60%
2009	5500	4878	88.69%
2010	5700	4988	87.51%

*Sumber PT. Nasmoco Majapahit Semarang 2007-2010*

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat selisih antara target dengan realisasi. Pada tahun 2007 mencapai target 95.20%, kemudian pada tahun 2008 mencapai target sebanyak 93.60%, dan pada tahun 2009 mencapai target sebanyak 88.69%, sedangkan pada tahun 2010 mencapai target sebanyak 87.51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa disamping tidak mencapai target yang telah ditetapkan secara keseluruhan, PT. Nasmoco juga mengalami fluktuatif yang memiliki kecenderungan yang menurun pada jumlah unit yang masuk bengkel.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemakaian jasa pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.
2. Apakah ada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian jasa pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Apakah ada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian jasa secara simultan pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

## KAJIAN TEORI

### Harga

Menurut Basu Swasta (Basu Swasta, 1997: 241) mendefinisikan “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Definisi lain tentang harga, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (Fandy Tjiptono, 1997: 151) yang menerangkan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kemudian tujuan dari penentuan harga adalah:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi pesaing
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

### Kualitas Pelayanan

Ernon A. Musselman (dalam Supranto, 2002: 394) mendefinisikan kualitas jasa sebagai *customer service and quality level is a degree to which a service meet the specifications of management and the expectations of customers*, yang dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (dalam Tjiptono 1996: 60). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Danang prakoso Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## Keputusan Pemakaian Jasa

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam peringkat kebutuhan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang disukainya. Namun demikian dua faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor tersebut yaitu adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:231) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, seperti karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Faktor tersebut adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen merupakan akhir dari pengamatan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, variabel terikatnya adalah keputusan pemakaian jasa. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa tune up pada bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas dinilai dari *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah, regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan F.

## HASIL

Danang prakoso Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro

## Hasil Penelitian

### 1. Regresi sederhana harga terhadap keputusan pemakaian jasa tune up.

Berdasarkan pada tabel 1. dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.787 dan nilai konstantanya adalah 4.693, dari persamaan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.693 + 0.787X$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.787. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemakaian jasa tune up sebesar 0.787. Yang berarti bahwa apabila persepsi konsumen akan harga lebih ditingkatkan dalam hal positif maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa tune up.

**Tabel 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pemakaian jasa up**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
$X_1 \rightarrow Y_1$	4.693	0.787	0.599	0.359	0.352	7.407	0,000	Ho ditolak

### 2. Regresi sederhana kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up.

Berdasarkan pada tabel 2. dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.656 dan nilai konstantanya adalah 7.313, dari persamaan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.313 + 0.656X$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.656. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemakaian jasa tune up sebesar 0.656. Yang berarti bahwa apabila

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro

kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa tune up.

**Tabel 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	Sig	Kptsn Thd Ho
$X_2 \rightarrow Y_1$	7.313	0.656	0.432	0.187	0.179	4.748	0.000	Ho ditolak

### 3. Regresi linier berganda harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up.

Berdasarkan pada tabel 3. dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.667 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.303 dan nilai konstantanya adalah 1.526, dari persamaan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.526 + 0.667X_1 + 0.303X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.667 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.303. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemakaian jasa tune up sebesar 0.667 dan 0.303. Yang berarti bahwa apabila persepsi konsumen akan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa tune up.

**Tabel 3. Regresi berganda pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up**

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro



Pengaruh	Konstanta	Koefisien	R	R Square	Adjusted R	standardized coefficients	T		Kptsn Thd Ho
		Regresi			Square	Beta	Hitung	Sig	
$X_1 \rightarrow Y_1$	1.526	0.667	0.625	0.390	0.378	0.508	5.688	0.000	Ho ditolak
$X_2 \rightarrow Y_1$		0.303				0.200	2.237	0.028	

## PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan adalah meneliti tingkat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Pada setiap indikator-indikator pada variabel-variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pemakaian jasa ( $Y$ ) memiliki nilai corrected item to total correlation yang lebih dari 0.197; sehingga seluruh indikator pada kedua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (keputusan pemakaian jasa) dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas kedua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (keputusan pemakaian jasa) memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0.6; sehingga kedua variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (keputusan pemakaian jasa) dinyatakan reliabel.

Secara umum penetapan harga yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang sudah baik yang ditunjukkan pada kategorisasi harga yang menunjukkan 65.0% dari seluruh responden penetapan harga baik dan merupakan persentase terbesar, kemudian 8% dari responden berpendapat sangat baik, dan 27% berpendapat cukup baik. Persepsi responden akan penetapan harga memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.599, dan ditunjang dengan tingkat keputusan keputusan pemakaian

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

jasa sebanyak 35.9% dipengaruhi oleh variabel harga. Persepsi responden terhadap penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 4.693 + 0.787X$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7.407 > 1.984$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pemakaian jasa ( $H_a$ ) diterima. Hal ini juga ditunjang dengan tabel silang antara persepsi responden tentang penetapan harga terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan persepsi responden dengan penetapan harga yang sangat baik dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 5.0% sangat tinggi pula, dan 3.0% keputusan pemakaian jasa tinggi; kemudian dengan responden dengan penetapan harga yang baik dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 11.0% sangat tinggi, kemudian 48.0% tinggi, dan 6.0% keputusan pemakaian jasa cukup tinggi; dan juga dengan responden dengan penetapan harga yang cukup baik dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 6.0% tinggi dan 21.0% cukup tinggi.

Secara umum kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang sudah tinggi yang ditunjukkan pada kategorisasi kualitas pelayanan yang menunjukkan 68.0% dari seluruh responden kualitas pelayanan tinggi dan merupakan persentase terbesar, kemudian 5% dari responden berpendapat sangat tinggi, dan 27% berpendapat cukup tinggi. kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.432, dan ditunjang dengan tingkat keputusan keputusan pemakaian jasa sebanyak 18.7% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 7.313 + 0.656X$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4.748 > 1.984$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pemakaian jasa ( $H_a$ ) diterima. Hal ini juga ditunjang dengan tabel silang antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan kualitas pelayanan yang sangat tinggi dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 4.0% sangat tinggi pula, dan 1.0% keputusan pemakaian jasa tinggi; kemudian dengan kualitas pelayanan yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 10.0% sangat tinggi, kemudian 47.0% tinggi, dan 11.0% keputusan pemakaian jasa cukup tinggi. Dan juga dengan kualitas pelayanan yang cukup tinggi dapat menyebabkan keputusan pemakaian jasa 2.0% sangat tinggi dan 9.0% tinggi, dan 16.0% cukup tinggi.

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Persepsi responden akan penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa secara simultan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.625 dan ditunjang dengan tingkat keputusan pemakaian jasa sebesar 39% dipengaruhi oleh persepsi responden akan penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan. Persepsi konsumen akan penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 1.526 + 0.667X_1 + 0.303X_2$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $31.057 > 3.090$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa ( $H_a$ ) diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Persepsi responden akan penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.599, dan ditunjang dengan tingkat keputusan pemakaian jasa tune up sebanyak 35.9% dipengaruhi oleh variabel harga. Persepsi responden terhadap penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa tune up yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 4.693 + 0.787X$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7.407 > 1.984$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pemakaian jasa ( $H_a$ ) diterima.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.432, dan ditunjang dengan tingkat keputusan keputusan pemakaian jasa tune up sebanyak 18.7% dipengaruhi oleh variabel harga. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa tune up yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 7.313 + 0.656X$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4.748 > 1.984$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up ( $H_a$ ) diterima.

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Persepsi responden akan penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa secara simultan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisiensi korelasi yaitu sebesar 0.625, dan ditunjang dengan tingkat keputusan pemakaian jasa sebesar 39% dipengaruhi oleh persepsi responden akan penetapan harga dan kualitas pelayanan secara simultan. Persepsi konsumen akan penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 1.526 + 0.667X_1 + 0.303X_2$ ; yang dibuktikan dengan besarnya signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan juga besarnya nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $31.057 > 3.090$ ; sehingga hipotesa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa tune up ( $H_a$ ) diterima.

### **Saran**

Untuk meningkatkan keputusan pemakaian jasa tune up dalam hal penetapan harga, bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang hendaknya memperhatikan even potongan harga yang lebih menarik dan juga penetapan persyaratan yang lebih mudah untuk dipenuhi para pengguna jasa tune up pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang.

Untuk meningkatkan keputusan pemakaian jasa tune up dalam hal kualitas pelayanan, bengkel PT. Nasmoco Majapahit Semarang hendaknya memperhatikan tingkat akurasi hasil tune up dibanding dengan yang ditawarkan untuk lebih ditingkatkan dan juga memperhatikan tingkat kemampuan karyawan yang kurang merata dalam melakukan tune up.

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro

## DAFTAR REFERENSI

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.

-----, 2002, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran jilid 1*. PT Prehalindo: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran jilid 2*. PT Prehalindo: Jakarta.

M. Taufik Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi & Rasakan!*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offs

*Danang prakoso* Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[prakoso\\_moment@twopoints.co.id](mailto:prakoso_moment@twopoints.co.id)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si 1, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro

Widayanto, S.Sos, M.Si2, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro